Crisi del vino in Cina: giovani disinteressati e sperimentazioni per il rilancio del mercato

scritto da Veronica Zin | 6 Ottobre 2024



Il mercato del vino in Cina sta attraversando una fase critica, con un calo dei consumi, una disaffezione dei giovani verso il vino e una preferenza crescente per bevande alcoliche locali. Tuttavia, nuove tecniche di vinificazione e strategie di marketing potrebbero offrire opportunità di crescita per il settore.

Il calo dei consumi: un mercato in

contrazione

Negli ultimi anni, il mercato del vino cinese ha visto un significativo calo dei consumi, riflettendo un periodo di forte incertezza per l'intero comparto. Le vendite nel 2023 hanno registrato una **diminuzione del 15%,** e il primo semestre del 2024 ha visto un'ulteriore riduzione del 9%. Non solo i volumi di vendita sono diminuiti, ma anche il consumo pro capite ha subito una riduzione, passando da 14 litri nel 2018 a 11 litri nel 2023, con prospettive di ulteriore calo per il 2024.

Dietro questo declino ci sono diversi fattori. Da un lato, la **riduzione del potere d'acquisto dei consumatori** ha influito pesantemente, ma dall'altro, si osserva una **crescente preferenza verso bevande alcoliche locali**, come il Baijiu e la birra, che risultano non solo più economiche, ma anche più in linea con le tradizioni culturali cinesi. Questo cambiamento ha messo in difficoltà sia i produttori locali che quelli internazionali, che negli ultimi anni avevano puntato molto sulla Cina come mercato emergente.

La disaffezione dei giovani al consumo di vino

Un aspetto particolarmente rilevante nel calo dei consumi di vino è la disaffezione dei giovani cinesi verso questa bevanda. Wei Xing, il più giovane Master of Wine cinese, ha recentemente commentato questa tendenza in un'intervista rilasciata a Joy News (dal titolo: Meet Xing Wei: China's Youngest Master of Wine and His Vision for the Future), sottolineando come la spinta a voler attrarre i giovani al mondo del vino sia spesso **fraintesa**. Mentre in Occidente il vino è considerato una bevanda con un forte valore culturale e conviviale, in Cina è **percepito diversamente**, soprattutto dalle nuove generazioni.

Per i giovani cinesi, il vino non è caricato di quel bagaglio culturale che possiede in altri paesi. Molti di loro non vedono nel vino una scelta automatica per accompagnare pasti o celebrazioni, preferendo invece bevande più popolari e meno costose. **Wei Xing spiega come i giovani siano più aperti alla sperimentazione di vini di nicchia**, ma non si lasciano influenzare dall'origine geografica dei prodotti. Tendono a consumare vino in contesti più informali, come ristoranti e bar occidentali, piuttosto che in negozi specializzati o ristoranti cinesi, preferiti invece dalle generazioni più anziane.

Nuove sperimentazioni e tecniche di vinificazione

Nonostante la crisi, il settore vinicolo cinese sta cercando di reagire attraverso la sperimentazione di nuove varietà di uve e tecniche di vinificazione. Wei Xing, con la sua esperienza sul campo, ha sottolineato come molti produttori locali stiano esplorando n**uove strade per superare le difficoltà climatiche e migliorare la qualità del vino. Varietà come Malbec, Saperavi e Syrah** sono state introdotte per resistere meglio a condizioni climatiche estreme, mentre altre varietà, come Vidal e Petit Manseng, si stanno sperimentando per la produzione di vini dolci.

Questi cambiamenti non riguardano solo le varietà di uve, ma anche le tecniche di vinificazione. Alcune regioni tradizionalmente associate alla **produzione di massa**, come lo Yunnan e lo Hebei, stanno cercando di affermarsi come centri di produzione di vini di alta qualità. La sfida principale, secondo Xing, sarà però quella di riconquistare la fiducia dei consumatori, soprattutto dopo anni di scandali legati ai vini contraffatti, che hanno minato la reputazione del vino locale.

Occasioni di consumo e sfide nel marketing

Un altro **ostacolo importante per il settore vinicolo cinese è rappresentato dalle occasioni di consumo e dalle sfide legate al marketing**. Il vino è ancora percepito in Cina come una bevanda associata a uno stile di vita lussuoso e lento, spesso in contrasto con il ritmo frenetico delle città di prima fascia, che sono anche le principali aree di consumo.

Il movimento Slow Food, popolare in Occidente, non trova facilmente applicazione in Cina, dove i consumatori preferiscono esperienze rapide e immediate. Per questo, secondo Wei Xing, è necessario creare **nuove occasioni di consumo** che siano in linea con lo stile di vita moderno dei giovani cinesi, ma anche mantenere alta l'attenzione verso una popolazione più adulta, che ha acquisito conoscenze sul vino e che è disposta a investire in esperienze di consumo di qualità.

Il mercato del vino in Cina si trova oggi in una fase di profonda trasformazione. La riduzione dei consumi e la disaffezione dei giovani rappresentano **sfide difficili da affrontare**, ma al tempo stesso le nuove sperimentazioni e tecniche di vinificazione aprono la strada a opportunità interessanti. Per riprendere la crescita, sarà fondamentale innovare, non solo nella produzione, ma anche nelle strategie di marketing, creando occasioni di consumo più adatte al contesto culturale e alle esigenze dei consumatori cinesi di oggi.

Punti chiave:

1. **Calo dei consumi**: Le vendite di vino in Cina sono diminuite significativamente, con un calo del 15% nel

2023 e un’ulteriore riduzione del 9% nel 2024.
2. **Disaffezione dei giovani**: I giovani cinesi mostrano una crescente disaffezione verso il vino, preferendo bevande locali più economiche e in linea con la loro cultura.
3. **Innovazioni nella produzione**: Il settore sta reagendo con nuove varietà di uve e tecniche di vinificazione per affrontare le difficoltà climatiche e migliorare la qualità del vino.
4. **Sfide di marketing**: Il vino è percepito come una bevanda lussuosa, ma c’è la necessità di creare occasioni di consumo più moderne e adatte allo stile di vita cinese.